

LAPORAN

PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**STRATEGI *PROSPECTING VENDOR* DENGAN MENGGUNAKAN
MEDIA *TELEMARKETING* DALAM BIDANG PROPERTI PADA PT.
CAHAYA GLOBAL VISION (CGV)**

**Disusun untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh sebutan Ahli
Madya (A.Md.)**

Manajemen Pemasaran



Disusun oleh:

DANIA LUTHFA

NIM: 041310313057

PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN

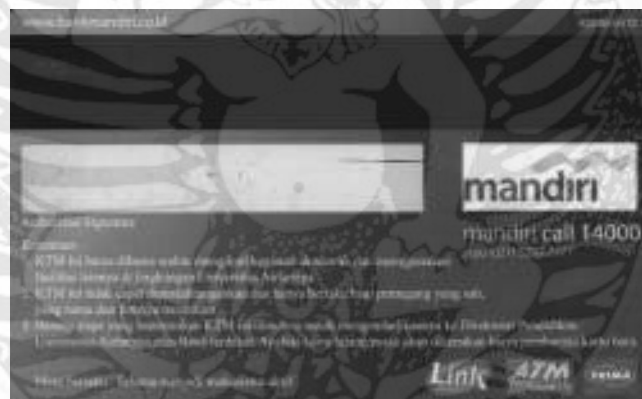
FAKULTAS VOKASI

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2016

LEMBAR SCAN KARTU MAHASISWA



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya (Dania Luthfa, 041310313057), menyatakan bahwa :

1. Laporan Praktik Kerja Lapangan ini asli dan benar-benar hasil karya sendiri, bukan hasil karya orang lain orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarisme).
2. Dalam laporan PKL ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali serta tertulis dengan jelas dicatumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicatumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan mata kuliah yang telah lulus karena karya tulis ini, serta sanksi-sanksi lain sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 17 Juni 2016



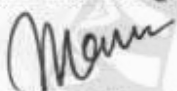
DANIA LUTHFA


NIM: 041310313057


LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN
PRAKTIK KERJA LAPANGAN
STRATEGI *PROSPECTING VENDOR* DENGAN MENGGUNAKAN
MEDIA *TELEMARKETING* DALAM BIDANG PROPERTI PADA PT
CAHAYA GLOBAL VISION (CGV)



Disusun oleh:
Dania Luthfa
NIM: 041310313057

Telah disetujui dan diterima dengan baik

Dosen Pembimbing

Maurisia Putri Permatasari, S.E., M.Sc. Tanggal 27 Juni 2016
NIK: 198609222015043201

Dosen Penguji

Edwin Fiatiano, S.Sos., M.Si. Tanggal 27 Juni 2016
NIP: 197311021998031003

Koordinator Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran

Edwin Fiatiano, S.Sos., M.Si. Tanggal 27 Juni 2016
NIP: 197311021998031003

Direktur PT. Cahaya Global Vision

Andri Firmansyah Tanggal 29 Juni 2016


KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulisan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademik untuk meraih gelar Ahli Madya (A.Md.) pada Program Diploma III Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya.

Selama menyusun sampai dengan selesainya penulisan Tugas Akhir ini, penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Widi Hidayat., SE., MSi., Ak., CA., CMA., selaku Dekan Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya.
2. Edwin Fiatiano., S.Sos.,M.Si., selaku Ketua Program Studi Diploma 3 Manajemen Pemasaran.
3. Maurisia Putri Permatasari., S.E.,M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Laporan Tugas Akhir.
4. Kedua Orang tua saya yang selaku memberikan dorongan dan dukungan baik secara moral maupun material, serta atas do'a restunya.
5. Bapak Andri Firmansyah selaku Direktur PT. CGV Property Surabaya yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan selama 3 (tiga) bulan.
6. Staf atau karyawan PT. CGV Property yang telah membantu dan membimbing selama penulisan Laporan Tugas Akhir.
7. Orang yang paling saya sayangi Rahmatullah Maulana Reza Erlangga yang membantu dan menyemangati saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
8. Sahabat-sahabat saya Agrippina, Fitria, Fasela dan Dinda yang selalu ada.

9. Teman seperjuangan selama Praktik Kerja Lapangan Annissya, Reza, dan Febri yang telah bersama-sama berjuang dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
10. Keluarga besar jurusan Diploma 3 Manajemen Pemasaran angkatan 2013 sebagai teman kuliah, terima kasih atas kerjasamanya selama ini.
11. Seluruh pihak yang telah berkenan membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata dengan segala keterbatasannya, penulis berharap Laporan Praktik Kerja Lapangan ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya. Terima kasih.

Surabaya, 17 Juni 2016

Penulis

DANIA LUTHFA

NIM: 041310313057

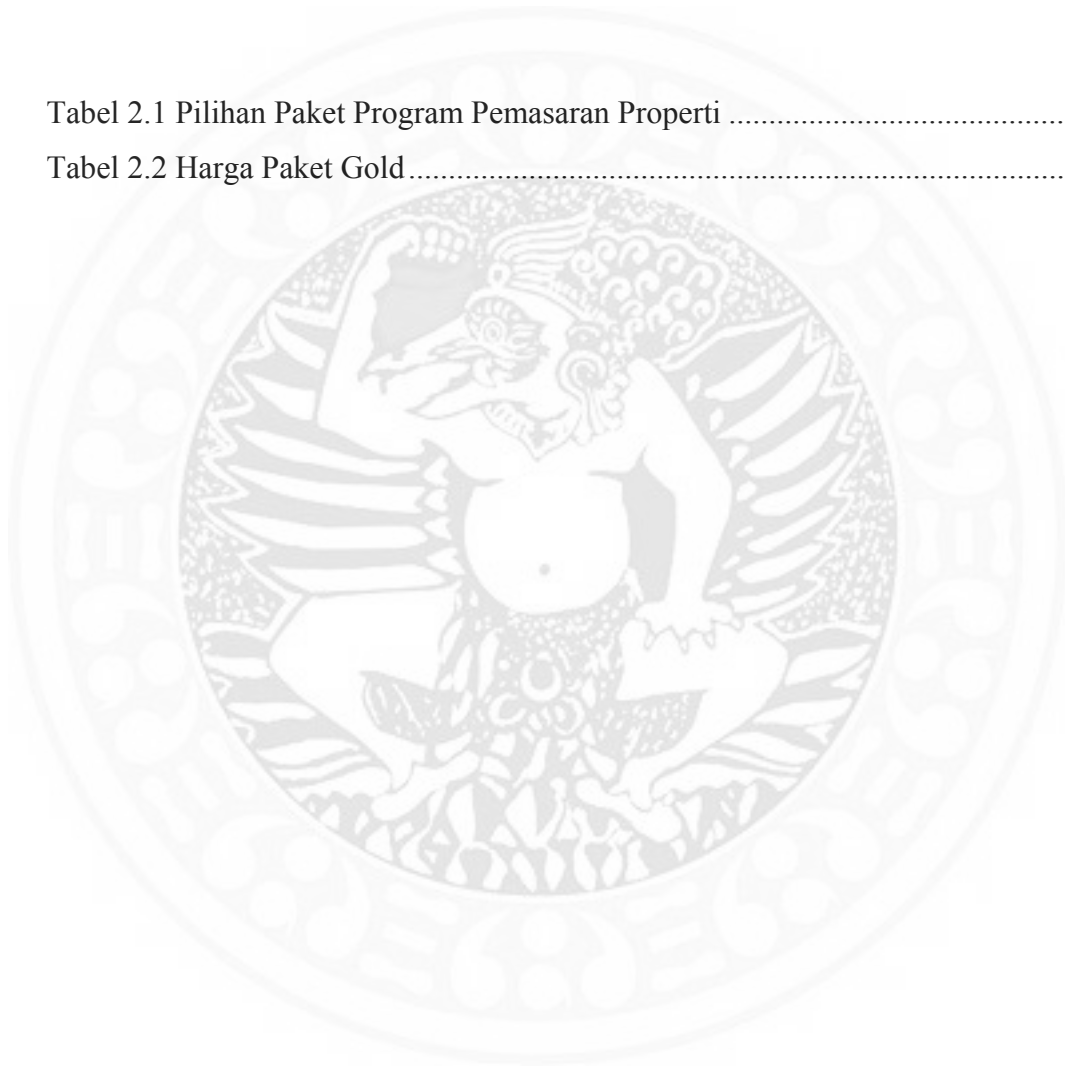
DAFTAR ISI

LEMBAR SCAN KARTU MAHASISWA.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Laporan PKL.....	3
1.4 Manfaat Laporan PKL.....	3
1.4.1 Bagi Penulis	3
1.4.2 Bagi Almamater	3
1.4.3 Bagi Subyek PKL.....	3
1.4.4 Bagi Pembaca.....	3
1.5 Rencana Kegiatan Praktik Kerja Lapangan.....	4
1.6 Kerangka Pemikiran	6
1.6.1 <i>Prospecting</i>	6
1.6.2 Mengelola Rasa Takut.....	7
1.6.3 Persiapan <i>Prospecting</i>	7
1.6.4 Faktor Harga	8
1.6.5 Evaluasi Hasil <i>Prospecting</i>	8

1.6.6	Dua Kelompok Terpenting untuk <i>Prospecting</i>	8
BAB II DESKRIPSI UMUM TEMPAT PRAKTIK KERJA LAPANGAN ..		9
2.1	Sejarah Perusahaan.....	9
2.1.1	Lokasi PT. Cahaya Global Vision.....	10
2.1.2	Logo PT. Cahaya Global Vision	10
2.2	Visi, Misi, dan Nilai PT. Cahaya Global Vision	10
2.2.1	Visi	10
2.2.2	Misi	11
2.2.3	Nilai.....	11
2.3	Struktur Organisasi.....	12
2.4	Produk	13
2.4.1	Logo Video Properti.....	13
2.4.2	Tampilan Pada Web videoproperti.com.....	14
2.4.3	Paket Program Pemasaran Properti.....	16
BAB III PEMBAHASAN		18
3.1	Strategi <i>Telemarketing</i>	21
3.1.1	Hal-hal Yang Harus Diperhatikan Sebelum Melakukan <i>Telemarketing</i>	22
3.1.2	Prosedur Melakukan <i>Telemarketing</i>	25
3.1.3	Tips Melakukan <i>Telemarketing</i>	28
3.1.4	Contoh <i>Script Telemarketing</i> Pada PT. Cahaya Global Vision	29
BAB IV PENUTUP		32
4.1	Kesimpulan.....	32
4.2	Saran	33
DAFTAR PUSTAKA		34

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rencana Kegiatan Praktik Kerja Lapangan	5
Tabel 2.1 Pilihan Paket Program Pemasaran Properti	16
Tabel 2.2 Harga Paket Gold	17



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	6
Gambar 2.1 Logo PT. Cahaya Global Vision	10
Gambar 2.2 Struktur Organisasi.....	12
Gambar 2.3 Logo Video Properti.....	13
Gambar 2.4 Tampilan Pada Web Video Properti.....	14
Gambar 2.5 Tampilan Pada Web Video Properti.....	14
Gambar 2.6 Tampilan Pada Web Video Properti.....	15
Gambar 2.7 Tampilan Pada Web Video Properti.....	15

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penerimaan Praktik Kerja Lapangan.....	35
Lampiran 2 Sertifikat PKL (Praktik Kerja Lapangan).....	36
Lampiran 3 Kartu Bimbingan Dosen	37
Lampiran 4 Buku Laporan PKL (Praktik Kerja Lapangan).....	38
Lampiran 5 Dokumentasi Praktik Kerja Lapangan.....	39



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis properti adalah jenis usaha yang secara langsung atau tidak langsung berkaitan dengan kepentingan rakyat banyak. Masyarakat membutuhkan produk properti, khususnya rumah tinggal, guna memenuhi kebutuhan dasar mereka. Pemerintah berkepentingan memajukan bisnis ini karena dapat membantu menyediakan perumahan rakyat, membuka lapangan kerja, menggerakkan sektor riil, dan menambah pemasukan pajak. Bisnis properti juga memiliki efek berganda karena tidak hanya bermanfaat bagi pengembang, kontraktor, dan konsumen, tetapi juga dapat menggerakkan sektor lain, seperti industri bahan bangunan, jasa konsultan, jasa perbankan, dan lain-lain.

Investasi properti, sebagaimana investasi pada umumnya, pasti mengandung untung dan rugi. Dalam jangka panjang, investasi properti diyakini lebih menguntungkan dibandingkan dengan tabungan, deposito, saham, atau surat berharga lainnya serta lebih prospektif dibandingkan dengan emas atau perak. Kelemahannya, investasi properti sulit diuangkan (illiquid), namun hal itu dapat diatasi dengan membeli properti yang berlokasi di tempat strategis agar mudah dijual kembali. Jadi, seluk-beluk bisnis ini sebaiknya dipahami sebelum mulai berinvestasi.

Prospecting adalah langkah awal dalam proses penjualan dalam bidang properti. Prospek adalah orang yang memiliki kemampuan untuk membeli, yang telah menunjukkan rasa tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Kehadiran mereka merupakan basis konsumen. Tanpa basis konsumen yang kuat, perusahaan akan menghadapi kegagalan. Prospek harus selalu dicari karena berfungsi untuk meningkatkan penjualan dan mengganti prospek yang tidak *closing*.

Vendor merupakan pemilik dari properti yang akan dijual. Daftar calon *vendor* bisa didapatkan melalui iklan koran seperti Jawa Pos, iklan online seperti olx.co.id, banner properti dijual dan bahkan juga bisa didapatkan dari rekomendasi teman ataupun keluarga. Setelah mendapatkan daftar calon *vendor*, tahap selanjutnya adalah menyusun *list* calon *vendor* sebagai bahan *telemarketing*.

Menurut situs Lentera Buku, *telemarketing* adalah istilah dalam bahasa Inggris untuk pekerjaan staff pemasaran jarak jauh via telepon atau internet. Tugas utama seorang *telemarketing* adalah menjual produk perusahaan ke pelanggan atau calon pelanggan melalui telepon atau internet. Seorang *telemarketing* yang baik selain mampu menjual produk perusahaan sesuai target, juga harus memiliki suara yang mikrofonis, persuasif, dan dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan atau klien ataupun calon pelanggan.

Telemarketing berhubungan dengan kegiatan komunikasi dua pihak antara *telemarketer* dan orang lain yang sama sekali belum tentu dikenal. Di sinilah letak tantangannya karena *telemarketer* harus bisa meyakinkan orang asing yang baru dikenal di telepon supaya bersedia membeli produk atau menggunakan jasa yang akan ditawarkan.

PT. Cahaya Global Vision (CGV) adalah perusahaan jual beli sewa properti melalui iklan yang berbasis video. Perusahaan ini mengunggulkan media *telemarketing* sebagai langkah awal untuk menarik calon *vendor* (penjual) karena untuk bertemu langsung dengan calon *vendor* bukanlah hal yang mudah. *Telemarketing* tidaklah hanya sekedar menelepon saja, tetapi perlu diperhatikan hal-hal yang dapat mengubah persepsi calon konsumen secara tidak langsung untuk mau mendengarkannya. Oleh karena itu, topik mengenai “Strategi *Prospecting Vendor* dengan Menggunakan Media *Telemarketing* dalam Bidang Properti pada PT. Cahaya Global Vision (CGV)” dianggap penting untuk diangkat sebagai bahan penulisan laporan Praktik Kerja Lapangan ini.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam laporan Praktik Kerja Lapangan ini adalah:

“Strategi *telemarketing* dalam *prospecting vendor* properti pada PT. Cahaya Global Vision.”

1.3 Tujuan Laporan PKL

“Mengetahui strategi *telemarketing* dalam *prospecting vendor* properti pada PT. Cahaya Global Vision.”

1.4 Manfaat Laporan PKL

1.4.1 Bagi Penulis

1. Dapat mengembangkan pengetahuan;
2. Dapat menerapkan teori yang didapat pada bangku perkuliahan;
3. Mengetahui langsung masalah dalam pekerjaan pada perusahaan.

1.4.2 Bagi Almamater

1. Sebagai sarana untuk mengevaluasi kualitas kurikulum;
2. Sebagai sarana untuk memantau tingkat keterampilan mahasiswa.

1.4.3 Bagi Subyek PKL

1. Hasil penulisan laporan tugas akhir ini dapat memberi masukan kepada perusahaan;
2. Sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan perusahaan.

1.4.4 Bagi Pembaca

1. Menambah referensi bagi pembaca sebagai bahan untuk penelitian yang baru;
2. Menambah pengetahuan khususnya tentang *prospecting vendor* dengan menggunakan media *telemarketing* dalam bidang properti.

1.5 Rencana Kegiatan Praktik Kerja Lapangan

a) Obyek PKL

1. Program Studi : Diploma III Manajemen Pemasaran
2. Topik : Keterampilan Menjual
3. Judul : “Strategi *Prospecting Vendor* dengan Menggunakan Media *Telemarketing* dalam Bidang Properti pada PT. Cahaya Global Vision (CGV)”.

b) Subyek PKL

PT. Cahaya Global Vision (CGV) yang berlokasi di Graha Bukopin Lt.12 Jl. Panglima Sudirman No. 10-18 Surabaya.

c) Jadwal Kegiatan PKL

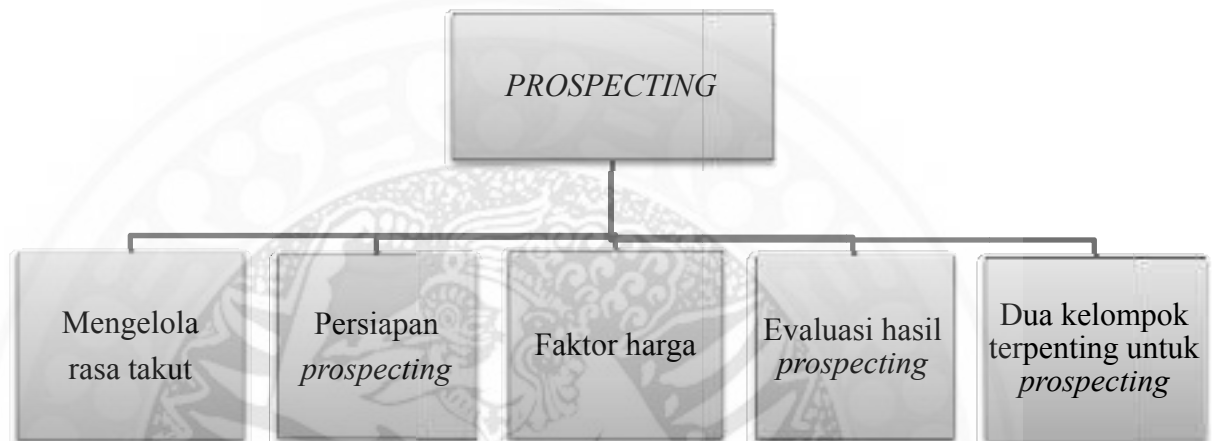
Praktik Kerja Lapangan dilaksanakan selama tiga bulan, dimulai dari tanggal 10 Maret 2016 - 10 Juni 2016. Adapun jadwal kegiatan Praktik Kerja Lapangan secara lengkap ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Rencana Kegiatan Praktik Kerja Lapangan

No.	Kegiatan	Februari 2016				Maret 2016				April 2016				Mei 2016				Juni 2016	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Survey tempat PKL																		
2	Penyusunan proposal PKL																		
3	Pengajuan izin laporan PKL																		
4	Pelaksanaan PKL																		
5	Pembekalan dosen pembimbing																		
6	Penyusunan laporan PKL																		

1.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Sales Warrior, 2015

1.6.1 *Prospecting*

Sebelum melakukan *prospecting*, tahap sebelumnya adalah mengumpulkan nama-nama calon konsumen, yaitu *lead* dan *referral*. Di fase ini tugasnya adalah melakukan *prospecting*, yaitu menghubungi orang-orang di daftar nama itu untuk mendapatkan kesempatan bertemu secara langsung. Tujuannya agar bisa mulai membangun hubungan baik dan mengenal kebutuhan serta harapan konsumen. Dengan begitu akan bisa memberikan solusi yang paling sesuai. (Eloy Zalukhu, 2015:145).

1.6.2 Mengelola Rasa Takut

Siapapun pasti pernah merasa enggan atau takut saat menelepon orang yang tidak dikenal. Jadi, perasaan takut atau enggan itu harus dikelola dengan baik. Berikut tipsnya:

- Pertama, yaitu berpikir dan bertindak 10x lebih baik untuk hasil 10x lebih banyak dibandingkan *salesperson* rata-rata, termasuk dalam melakukan *telephone prospecting*.
- Kedua, *prospecting* disaat terbaik. Waktu terbaik untuk *prospecting* adalah pagi hari.
- Ketiga, Brian Tracy mengajarkan “Metode 100” yaitu menetapkan sasaran 100 orang untuk ditelepon secepat mungkin.
- Keempat, antara peduli dan tidak peduli. Dengan rasa peduli, *telemarketer* melakukan yang terbaik, namun secara mental tidak peduli apakah akan diterima atau ditolak oleh prospek.
- Kelima, kombinasi metode 100 dan peduli tidak peduli.
- Keenam, kontes antar-tim, buatlah semacam permainan internal.
- Ketujuh, belajar sedikit humor dan jangan terlalu kaku. Kreatiflah menjadikan tahap ini sebagai salah satu bagian yang menyenangkan dalam hidup. (Eloy Zalukhu, 2015:149).

1.6.3 Persiapan *Prospecting*

Sebelum melakukan *cold-calling*, mulailah dengan mengirimkan e-mail atau surat berisi pengenalan, brosur, dan informasi lain. Hal ini akan meningkatkan peluang keberhasilan. Dengan cara ini, prospek memiliki kesempatan untuk mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Itu akan menghemat waktu dan energi saat menelepon, sekaligus meningkatkan peluang untuk mendapatkan waktu untuk bertemu. (Eloy Zalukhu, 2015:152).

1.6.4 Faktor Harga

Hindari membicarakan harga pada saat *telephone prospecting*. Ingat bahwa tahap ini adalah untuk mendapatkan janji temu dengan calon pembeli. Sebelum calon pembeli memahami kelebihan dari nilai manfaat produk atau jasa, umumnya calon pembeli berfokus pada harga. Karena itu, banyak tenaga penjual kehilangan kesempatan bertemu karena tidak hati-hati soal faktor harga ini. (Eloy Zalukhu, 2015:155).

1.6.5 Evaluasi Hasil *Prospecting*

Untuk meningkatkan keberhasilan *telemarketer* pada tahap ini, pastikan melakukan pengukuran rutin terhadap tingkat kesuksesan *prospecting*. Caranya dengan membandingkan telepon keluar dan jumlah pertemuan. (Eloy Zalukhu, 2015:156).

1.6.6 Dua Kelompok Terpenting untuk *Prospecting*

- Pertama, konsumen yang pernah membeli. Ini adalah sekelompok orang yang sudah saling mengenal sehingga tak lagi harus memulai dari tahap awal.
- Kedua, seseorang atau perusahaan yang pernah meminta penawaran, bahkan mungkin hingga presentasi, tetapi kala itu penjualan tidak terjadi. Apapun alasannya, orang atau perusahaan ini membutuhkan produk atau jasa yang dijual. Selalu ingat hasil survey yang dilakukan oleh Thomas Publishing Company, bahwa 80% penjualan berhasil pada usaha kelima, tapi hanya 10% tenaga penjual yang tekun melakukan *follow-up* lebih dari tiga kali.

Kedua kelompok itu adalah harta karun di depan mata. Pastikan seorang *telemarketer* telah berusaha hingga lima kali dalam menghubungi dan memprospek calon pembeli sebelum menghubungi daftar lain yang belum saling mengenal. (Eloy Zalukhu, 2015:158).

BAB II

DESKRIPSI UMUM TEMPAT PRAKTIK KERJA LAPANGAN

2.1 Sejarah Perusahaan

PT. Cahaya Global Vision didirikan pada tanggal 30 Maret 2011. Bidang usaha pertama yang dijalankan adalah distribusi produk otomotif, penambal ban otomatis dengan *brand* vionseal. Perjalanan bisnis PT. Cahaya Global Vision pada awalnya berjalan cukup baik, hal ini terbukti dengan kecepatan pendistribusian produk vionseal, dalam 6 bulan sudah memiliki 20 distributor dan lebih dari 500 agen penjualan. Namun di tengah perjalanannya, PT. Cahaya Global Vision mengalami masalah dalam kualitas produk vionseal yang tidak stabil, sehingga mempengaruhi penjualan produk vionseal. Kendala utama yang dihadapi dalam memasarkan produk vionseal adalah ketidakmampuan PT. Cahaya Global Vision dalam melakukan kontrol kualitas dalam proses produksi, hal ini karena PT. Cahaya Global Vision bukan sebagai produsen, melainkan hanya sebagai distributor utama dan pemilik merek.

Pada Tanggal 1 Oktober 2015 PT. Cahaya Global vision memulai 2 divisi usaha baru dibidang jasa perantara jual beli properti dengan nama CGV Property dan media periklanan online dengan nama videoproperti.com. Tantangan yang dihadapi dalam memasuki industri jasa perantara jual beli properti adalah tingkat persaingan didalam industri ini tergolong cukup tinggi. Beberapa perusahaan pesaing memiliki pengalaman cukup lama, dengan *brand* yang cukup dikenal oleh penjual atau pembeli rumah. Strategi yang dilakukan oleh PT. Cahaya Global Vision adalah dengan melakukan inovasi baru dalam penjualan properti yaitu videoproperti.com, situs iklan video, jual beli properti pertama di Indonesia. Apabila sebelumnya cara menawarkan properti hanya melalui iklan koran atau iklan online dengan media foto, maka videoproperti.com sudah menggunakan media video.

2.1.1 Lokasi PT. Cahaya Global Vision

Kantor Pusat	:New Cahaya Hotel, Jl. Raya Sedati Gede No 70 Sidoarjo.
Marketing Office	:Gedung Graha Bukopin Lantai 12. Jalan Panglima Sudirman 10-18 Surabaya.
Production Office	:Jl. Ketintang Wiyata VII no 10 Surabaya.

2.1.2 Logo PT. Cahaya Global Vision

Gambar 2.1 Logo PT. Cahaya Global Vision



Sumber: Data Internal Perusahaan

2.2 Visi, Misi, dan Nilai PT. Cahaya Global Vision

2.2.1 Visi

Menjadi Perusahaan Perdagangan dan Jasa Terdepan Melalui Inovasi dan Kreativitas.

2.2.2 Misi

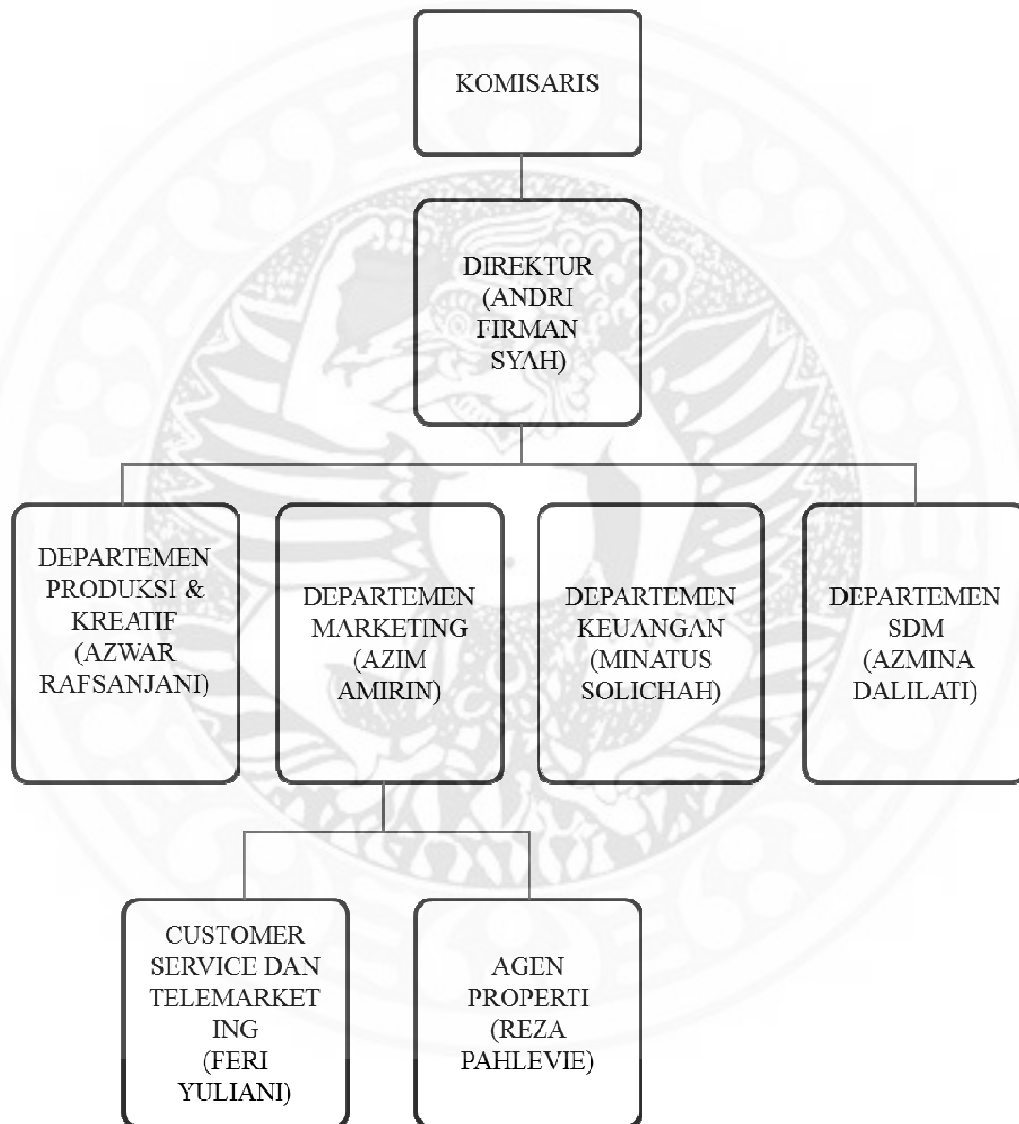
1. Memberikan solusi atas masalah yang dihadapi konsumen dengan melakukan inovasi produk dan jasa.
2. Meningkatkan kreatifitas dan menggali potensi sumber daya manusia yang dimiliki melalui pelatihan.
3. Menerapkan sistem manajemen yang profesional
4. Menggunakan dan mengembangkan teknologi sebagai solusi atas berbagai masalah yang dihadapi perusahaan.

2.2.3 Nilai

1. Integritas
Keselarasan antara pikiran dan perbuatan.
2. Kreatifitas
Selalu muncul ide atau gagasan baru, tidak terbatas oleh kebiasaan dan hal yang sudah umum dilakukan.
3. Kerjasama
Melakukan sinergi dengan setiap elemen dalam perusahaan.
4. Kewirausahaan
Mampu membaca dan mengambil peluang dengan cepat, dengan mempertimbangkan resiko yang timbul.

2.3 Struktur Organisasi

Gambar 2.2 Struktur Organisasi



Sumber: Data Internal Perusahaan

2.4 Produk

Produk dari PT. Cahaya Global Vision yaitu videoproperti.com, situs iklan jual beli properti yang berbasis video pertama kali di Indonesia. Produk ini lebih unggul dibandingkan produk di perusahaan properti lainnya karena dengan jual beli properti yang berbasis iklan video akan lebih memudahkan calon *buyer* untuk survey properti tersebut tanpa harus datang ke tempat dan lebih hemat waktu dan juga tenaga.

Dalam situs tersebut pengunjung dapat langsung memilih properti yang akan diinginkan dalam bentuk video lengkap dengan spesifikasi properti yang ada didalam videonya. Selain mengunggah video properti di situs web, videoproperti.com juga memiliki akun di youtube dan juga beberapa situs properti lainnya yang tentunya mudah untuk diakses.

2.4.1 Logo Video Properti

Gambar 2.3 Logo Video Properti



Sumber: Data Internal Perusahaan

2.4.2 Tampilan Pada Web videoproperti.com

Gambar 2.4 Tampilan Pada Web Video Properti



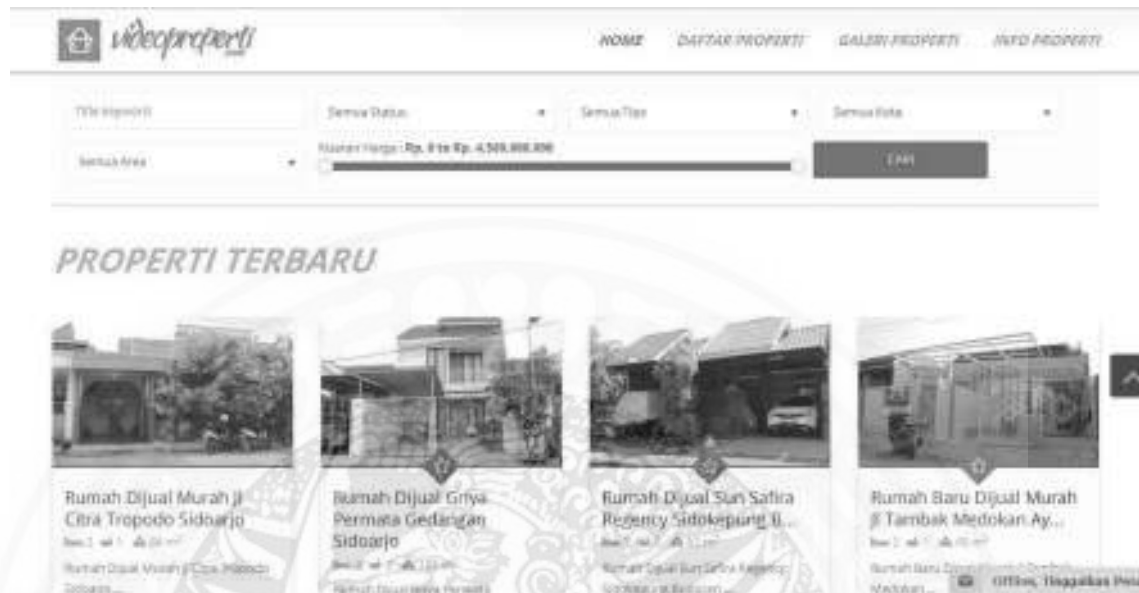
Sumber: www.videoproperti.com

Gambar 2.5 Tampilan Pada Web Video Properti



Sumber: www.videoproperti.com

Gambar 2.6 Tampilan Pada Web Video Properti



Sumber: www.videoproperti.com

Gambar 2.7 Tampilan Pada Web Video Properti



Sumber: www.videoproperti.com

2.4.3 Paket Program Pemasaran Properti

Adapun berikut ini adalah pilihan paket program pemasaran properti yang tersedia pada videoproperti.com:

Tabel 2.1 Pilihan Paket Program Pemasaran Properti

FITUR	GOLD	PREMIUM	REGULER
Biaya Pembuatan Video	2.500.000 – 4.000.000	GRATIS	TIDAK ADA VIDEO
Biaya Iklan di videoproperti.com dan 6 website properti lainnya	GRATIS	GRATIS	GRATIS
Jangka Waktu Tayang	Sampai Terjual	3 Bulan	3 Bulan
Succes Fee / Komisi Penjualan	TIDAK ADA	2,5%	2,5%
Aktivitas Marketing	TIDAK ADA	INTENSIF	LOW
Upload Di Youtube+Twitter+FB	YA	YA	YA
Kontak Person Ditujukan Ke	Langsung Pemilik Properti	PT. CGV	PT. CGV
Jenis Kontrak	Tidak Ada	Eksklusif	Open
Iklan website properti	Videoproperti.com Rumah.com Rumah123.com Olx.com RumahDijual.com UrbanIndo.com Rumahku.com	Videoproperti.com Rumah.com Rumah123.com Olx.com RumahDijual.com UrbanIndo.com Rumahku.com	- Rumah.com Rumah123.com Olx.com RumahDijual.com UrbanIndo.com Rumahku.com

Sumber: Data Internal Perusahaan

Harga Paket GOLD (Iklan Saja)

Tabel 2.2 Harga Paket Gold

GOLD	HARGA DIBAWAH 1M	HARGA 1M – 3M	HARGA DIATAS 3M
Biaya Pembuatan Video	Rp. 2.500.000	Rp. 3.000.000	Rp. 4.000.000

Sumber: Data Internal Perusahaan

BAB III

PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menguraikan dan membahas permasalahan yang terjadi selama Praktik Kerja Lapangan di kantor PT. Cahaya Global Vision di bagian *marketing* dalam hal *prospecting vendor* properti. Dalam melakukan proses *prospecting*, sebelumnya harus melakukan tiga tahapan diantaranya adalah mempersiapkan daftar calon *vendor*, *telemarketing*, dan presentasi. Daftar calon *vendor* bisa didapatkan melalui iklan koran seperti Jawa Pos, iklan online seperti olx.co.id, banner properti dijual dan bahkan juga bisa didapatkan dari rekomendasi teman ataupun keluarga. Setelah mendapatkan daftar calon *vendor*, tahap selanjutnya adalah menyusun *list* calon *vendor* yang disebut *listing* sebagai bahan *telemarketing*.

Dalam hal ini penulis mengamati kegiatan *telemarketing* yang dirasa menarik untuk dijadikan pembahasan. *Telemarketing* sendiri bukan hanya sekedar menelepon seseorang, tentunya dibutuhkan pengetahuan akan *marketing* dan penguasaan teknologi. Walaupun nampak mudah seorang *telemarketer* juga harus memiliki keahlian mencukupi layaknya seorang *salesperson*, sehingga dari kegiatannya menelepon bisa mendatangkan pelanggan dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan produk perusahaan serta pencapaian karir yang bersangkutan.

Telemarketing ini dilakukan untuk menarik calon pelanggan dan juga menjual produk tersebut kepada pelanggan yang sudah ada. Di samping itu, *telemarketing* juga dilakukan untuk menyediakan layanan kepada konsumen dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan. *Telemarketing* sangat berperan dan efektif dilakukan karena dapat membantu perusahaan dalam menaikkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, dan meningkatkan kepuasan

konsumen. *Telemarketing* juga merupakan salah satu cara yang paling mudah diterima karena sifatnya yang secara personal langsung kepada konsumen.

Berdasarkan prosesnya, *telemarketing* dapat dibagi menjadi *inbound telemarketing* dan *outbound telemarketing*. (Fauzi dan Mardiansyah, 2007:7).

- *Inbound telemarketing*

Dalam *inbound telemarketing*, telepon berasal dari pelanggan yang merespon promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Pelanggan akan mencari informasi atau langsung memesan produk yang ditawarkan perusahaan melalui media promosi seperti *katalog*, *direct mail*, *email*, *fax*, *print add*, *radio*, *sms*, *voice mail* maupun *website*. Jenis *telemarketing* ini disebut *telemarketing* pasif, karena hanya menunggu telepon dari pelanggan.

- *Outbound telemarketing*

Outbound telemarketing merupakan jenis pemasaran yang lebih aktif dibandingkan dengan *inbound telemarketing*. Petugas menghubungi pelanggan berdasarkan *database* yang dimiliki perusahaan. Pelanggan diberikan informasi tentang produk dan sekaligus menawarkan produk tersebut.

Dalam hal ini (Fauzi dan Mardiansyah, 2007:6) mengatakan bahwa dalam proses penawaran produk melalui *telemarketing* bisa langsung diperoleh kesepakatan dari pembeli. Ini tentu saja sangat efektif, karena selain itu dalam *telemarketing* juga bisa diperoleh hasil yang lebih optimal dengan biaya yang relatif efisien dibanding pemasaran dengan cara yang lainnya, dan sejauh ini *telemarketing* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

Menurut marketing.co.id (2013), *telemarketing* mempunyai beberapa keunggulan sebagai berikut:

- Menyediakan tempat di mana dapat dengan mudah berinteraksi dengan calon pelanggan-menjawab pertanyaan, atau keprihatinan tentang produk, atau layanan yang ditawarkan
- Sangat mudah bagi calon pelanggan menemukan orang yang tepat untuk diajak bicara
- Lebih hemat biaya dibanding penjualan langsung
- Hasil yang sangat terukur
- Meningkatkan efisiensi karena dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan melalui telepon
- Alat yang hebat untuk meningkatkan hubungan dan menjaga kontak dengan pelanggan yang sudah ada, serta mengenalkan produk baru kepada mereka
- Membuatnya mudah untuk memperluas wilayah penjualan. *Telemarketing* memungkinkan perusahaan untuk menelepon calon pelanggan lokal, nasional bahkan global

Dari beberapa keunggulan diatas, tidak sedikit perusahaan yang menggunakan media *telemarketing* sebagai usaha awal untuk menarik calon konsumen selain dengan penjualan langsung. Tetapi kadang kala kegiatan *telemarketing* seringkali tidak menggunakan strategi, padahal jika strategi tersebut dilakukan tentunya akan menghasilkan kinerja yang maksimal dan calon konsumen (prospek) pun akan lebih mudah untuk didapatkan. Dari rumusan masalah tersebut akan dijelaskan pada pembahasan sebagai berikut ini.

3.1 Strategi *Telemarketing*

Dalam bisnis properti, strategi *telemarketing* sangat penting untuk diterapkan. Banyak pebisnis atau penjual yang kadang kala masih belum mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang baik melalui telepon, sehingga *telemarketing* yang dilakukan dirasa kurang efektif dan tidak maksimal. Oleh karena itu perlu diketahui beberapa strategi agar *telemarketing* bisa mendongkrak penjualan perusahaan khususnya dalam bidang properti.

Hal yang paling penting untuk diingat adalah, bahwa tujuan dari *telemarketing* bukan untuk presentasi kepada calon *vendor* (prospek), sebisa mungkin seorang *telemarketer* harus menghindari tanya jawab calon *vendor* secara detail dalam percakapan telepon, karena akan jauh lebih sulit bagi seorang *telemarketer* untuk meyakinkan mereka dari telepon dibandingkan dengan bertatap muka secara langsung.

Tujuan melakukan *telemarketing* adalah untuk membuat janji dengan calon *vendor* agar dapat bertemu dan melakukan presentasi. Dari pengalaman penulis melakukan *telemarketing* di PT. Cahaya Global Vision, lebih dari 90% presentasi yang dilakukan melalui telepon berujung pada penolakan dari calon *vendor*. Agar persentase keberhasilan dapat diterima oleh calon *vendor* dan tidak terjebak dalam presentasi di telepon, berikut ini adalah cara-cara yang digunakan ketika *telemarketing* dalam melakukan *prospecting vendor* properti.

3.1.1 Hal-hal Yang Harus Diperhatikan Sebelum Melakukan *Telemarketing*

1. Memiliki *product knowledge*

Seorang *telemarketer* tentunya sebelum melakukan *telemarketing* harus terlebih dahulu mempunyai *product knowledge* yang kuat, karena untuk mempermudah apabila calon konsumen menanyakan tentang produk yang ditawarkan. Apabila seorang *telemarketer* mempunyai *product knowledge* yang kuat tentunya calon konsumen juga akan merasa yakin dan tidak akan ragu lagi terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Sebaliknya jika seorang *telemarketer* minim akan pengetahuan tentang produk, maka calon konsumen akan merasa tidak yakin dan tidak akan tertarik. Oleh karena itu sebelum melakukan kegiatan *telemarketing* alangkah baiknya bila menguasai informasi mengenai produk yang akan ditawarkan terlebih dahulu. Misalnya pada videoproperti.com harus tahu produk-produknya seperti pilihan paket pemasaran iklan dan juga prosedurnya, selain itu tentunya *telemarketer* harus menguasai semua hal tentang bidang properti.

2. Percaya diri

Sikap percaya diri dirasa sangat diperlukan dalam kegiatan *telemarketing*, karena tujuannya tak lain adalah ingin menawarkan produk. Seorang *telemarketer* harus mempunyai keyakinan penuh atas produk yang ditawarkan sehingga calon konsumen akan merasa tertarik. Selain sikap percaya diri, bahasa yang digunakan pun juga harus mudah dimengerti dan juga dalam penyampaian harus meyakinkan, menarik perhatian, bisa dipercaya, dan memberi banyak manfaat bagi calon konsumen.

3. Suara yang bagus

Seorang *telemarketer* adalah seorang yang pandai berbicara dalam telepon, tidak dapat dipungkiri bahwa jika seorang *telemarketer* yang memiliki suara bagus calon konsumen pun akan lebih tertarik dan cenderung mau mendengarkan tentang produk yang ditawarkan. Seorang *telemarketer* juga tidak boleh ragu-ragu dalam menyampaikan informasi. Penggunaan nada yang antusias tentunya calon konsumen juga akan antusias mendengarkannya. Sebaliknya jika seorang *telemarketer* menjelaskannya dengan ragu-ragu dan dengan nada yang biasa saja calon konsumen akan cenderung malas mendengarkannya dan bahkan bisa juga menutup telepon.

4. Kondisi ponsel

Ponsel merupakan alat yang sangat penting untuk melakukan kegiatan *telemarketing*. Telepon yang paling banyak digunakan oleh sebagian pebisnis saat ini adalah telepon seluler. Oleh karena itu sebelum melakukan *telemarketing*, pastikan ketika melakukan pembicaraan dengan *client* atau calon prospek ponsel dalam keadaan stabil dan tidak ada masalah, sinyal tidak lemah atau putus-putus, juga pulsa dan baterai yang cukup agar pembicaraan yang penting tersebut tidak terputus ditengah-tengah yang dapat menyebabkan komunikasi dengan calon konsumen terganggu.

5. Waktu telepon

Seorang *telemarketer* tidak bisa semaunya dalam menghubungi target konsumen. Sebab jika seorang *telemarketer* tidak pintar dalam mencari waktu yang tepat dapat menyebabkan calon konsumen merasa terganggu. Calon konsumen bisa saja kesal dan bahkan tidak mau mengangkat telepon. Untuk itu mempelajari waktu-waktu yang baik untuk menelepon target konsumen sangat perlu. Karena memang ada waktu-waktu dimana seseorang sibuk dan sulit dihubungi ataupun mudah dihubungi. Jika target konsumen adalah orang yang bekerja di kantor jangan pernah menghubungi pada jam-jam sibuk (jam sibuk antara pukul 09.00-11.00). hubungi sekitar pukul 11.30 atau 16.30 karena waktu tersebut adalah jam-jam santai mendekati waktu istirahat.

Jika target konsumen adalah orang yang bekerja di rumah atau bahkan tidak bekerja sama sekali seperti halnya ibu rumah tangga, waktu yang baik untuk menghubungi adalah pada jam menjelang siang sampai dengan siang hari. Sebab jam-jam tersebut merupakan waktu santai. Dan jangan pernah menghubungi pada pagi hari dan pada pukul 13.00-15.00 siang, karena pagi hari adalah waktu dimana sibuk menyiapkan segala keperluan, sedangkan pukul 13.00-15.00 siang adalah waktu dimana sedang beristirahat atau bahkan sedang tidur siang.

6. Catat

Selama melakukan kegiatan *telemarketing*, tentunya banyak orang yang dihubungi untuk menjelaskan tentang produk yang ditawarkan tersebut. Hal ini memungkinkan seorang *telemarketer* membuat *database* tentang hasil penawaran yang telah dilakukan terhadap calon konsumen. Akan sangat baik apabila semua penawaran tersebut dicatat mulai dari nama calon konsumen, nomor telepon, alamat lengkap serta keterangan yang menunjukkan hasilnya apakah mau di prospek atau tidak. Tentu hal ini sangat memudahkan apabila terjadi sesuatu ke depannya tentang informasi mengenai konsumen. Dan juga catat tentang alasan calon konsumen yang menolak terhadap penawaran yang diberikan tersebut untuk kemudian dianalisis.

3.1.2 Prosedur Melakukan *Telemarketing*

1. Kalimat pembuka

Ketika hendak menghubungi target atau calon konsumen, hal yang pertama harus dilakukan adalah menyiapkan kalimat pembuka dengan baik, misalnya seperti ucapan salam pada pagi, siang, atau sore hari dan juga panggilan untuk target misalnya Bapak atau Ibu agar terkesan lebih sopan.

2. Menanyakan tentang properti *vendor*

Setelah mengucapkan kalimat pembuka hal yang harus dilakukan adalah menanyakan tentang properti *vendor* yang telah dihubungi tersebut apakah sudah laku atau belum. Jika belum, langkah-langkah selanjutnya akan memudahkan dalam melakukan kegiatan *telemarketing*. Dan apabila sudah laku akan lebih baik jika menutup telepon saja agar tidak boros pulsa dan waktu karena tujuan *telemarketing* disini adalah untuk *prospecting*, bukan untuk mencari orang yang telah di prospek.

3. Memiliki alasan untuk menelepon

Dalam kegiatan *telemarketing*, tentunya ada sebuah tujuan dilakukannya hal tersebut. Pada langkah ini menjelaskan tujuan *telemarketing* sangatlah penting agar calon prospek mengetahui apa maksud dan tujuan untuk menelepon. Jelaskan pada calon prospek bahwa tujuannya adalah ingin melakukan *prospecting*.

4. Menggunakan pintu masuk

Pada langkah ini masuk pada penjelasan layanan jasa iklan jual beli properti online yaitu videoproperti.com. Tanyakan sebelumnya apakah calon prospek sudah pernah mengenal videoproperti.com atau belum. Hal ini penting untuk dijelaskan karena sebagai pintu masuk melakukan kegiatan *telemarketing*.

5. Menjelaskan kelebihan

Kelebihan videoproperti.com ini adalah jasa iklan jual beli properti online yang berbasis video. Fitur video dalam jual-beli properti online berbeda dibandingkan dengan iklan yang hanya menggunakan foto-foto saja. Tentu hal ini akan sangat menarik minat para calon prospek karena perusahaan properti ini mempunyai differensiasi dibandingkan dengan perusahaan properti lainnya.

Misalnya jelaskan bahwa videoproperti.com ini proses pengerjaan videonya hanya membutuhkan waktu yang singkat, di dalam videonya juga terdapat tulisan spesifikasi tentang properti tersebut yang dapat memudahkan calon buyer untuk melihat properti yang diinginkan, selain itu durasi videonya tidak lama hanya sekitar 5 sampai 10 menit saja agar calon buyer tidak terlalu bosan jika melihat video properti lama-lama.

6. Pembuatan video tanpa biaya

Akan sangat menarik lagi apabila kata “gratis” terdengar oleh calon prospek. Calon prospek secara langsung akan terpengaruh dengan kata tersebut, dan calon prospek tentu berharap juga tidak akan mengeluarkan biaya untuk pembuatan iklan video tersebut. Dengan hal ini calon prospek akan merasa diuntungkan.

7. Minta waktu bertemu

Setelah kiranya calon prospek tertarik dengan produk yang ditawarkan, minta waktu untuk bertemu minimum 20 menit, waktu ini dirasa sangat pas bagi calon prospek untuk meluangkan waktunya sebentar. Dan berikan pertanyaan tertutup seperti waktu bertemu besok atau lusa, jangan pernah mengatakan “terserah” karena hal itu dapat membingungkan calon prospek untuk mengatur kapan waktu untuk bertemu dan pada akhirnya akan susah untuk di *follow up*.

8. Berikan pintu keluar

Jika calon prospek dirasa masih ragu-ragu untuk bertemu, berikan jalan keluar agar calon prospek tidak segan apabila tidak jadi menggunakan jasa yang telah ditawarkan. Misalnya katakan bahwa tugas *agent* disini adalah hanya untuk presentasi saja, apabila Bapak atau Ibu tidak berkenan menggunakan jasa yang telah ditawarkan tidak apa-apa karena itu memang sudah tugasnya. Hal ini perlu dijelaskan agar calon prospek merasa tenang.

9. Konfirmasi ulang

Selanjutnya jika calon prospek sudah tidak ragu-ragu lagi segera konfirmasi ulang mengenai waktu untuk bertemu seperti tanyakan nama, alamat, dan lokasi pertemuan. Konfirmasi ulang perlu dilakukan agar tidak terjadi kesalahan dan informasi yang didapat juga semakin jelas.

10. Kalimat penutup

Setelah semuanya jelas jangan lupa untuk memberikan kalimat penutup seperti ucapan salam selamat pagi, siang atau sore dan juga ucapkan terima kasih atas waktunya. Kalimat penutup yang baik dan sopan adalah cara untuk menghormati calon prospek atas kesediaan waktunya untuk ditelepon.

3.1.3 Tips Melakukan *Telemarketing*

1. Sebelum melakukan *telemarketing* alangkah lebih baik jika memperhatikan dan mempelajari strategi-strateginya terlebih dahulu agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal untuk lebih banyak mendapatkan calon prospek.
2. Tidak perlu terlalu panjang dalam menjelaskan melalui telepon, karena penjelasan lebih detail sebaiknya dijelaskan pada saat bertemu atau presentasi. Karena tugas seorang *telemarketer* adalah untuk *prospecting*, bukan presentasi melalui telepon. Dan juga bertatap muka secara langsung akan lebih baik dibandingkan dengan melalui telepon.
3. Tips dalam melakukan *telemarketing* sebaiknya hindari berkata di awal bahwa ini adalah seorang *agent*, karena dalam benak konsumen pasti yang namanya *agent* properti hanyalah untuk mencari komisi semata, padahal jika dijelaskan semuanya akan mendapat keuntungan, baik dari pihak *vendor*, *agent*, maupun *buyer*.
4. Setidaknya sebutkan nama pelanggan paling sedikit tiga kali selama berbicara di awal, tengah, dan di akhir pembicaraan tetapi jangan terlalu berlebihan. Dengan menyebutkan nama pelanggan pada salam penutup, akan memberikan kesan bahwa seorang *telemarketer* menghargai pelanggan, dan setelah berbicara banyak pun tetap ingat nama pelanggan tersebut.

5. Jangan terlalu sering menelepon ulang apabila telepon tidak diangkat atau tidak direspons, karena tidak semua konsumen senang mendapatkan telepon dari seorang *agent* terutama bagi yang kurang berminat dengan produk atau program yang akan ditawarkan.
6. Sebaiknya ajukan pertanyaan kepada konsumen apabila ada yang belum jelas dan jangan sekali-sekali memotong pembicaraan konsumen.
7. Untuk membangun kredibilitas sebagai *telemarketer* profesional, usahakan selalu tepat waktu jika berhasil membuat janji dengan calon konsumen.
8. Hindari unsur pemaksaan dalam melakukan negosiasi dengan calon konsumen.
9. Jadilah pendengar yang baik apabila konsumen ingin bercerita sesuatu karena hal itu akan membuat konsumen merasa nyaman.
10. Jangan lupa selalu gunakan *script telemarketing* yang telah dibuat sebagai bahan untuk melakukan *telemarketing*, karena *script* tersebut sudah terbukti berhasil membuat *agent* mendapatkan perhatian dari calon *vendor* untuk bertemu dengan *agent*.

3.1.4 Contoh *Script Telemarketing* Pada PT. Cahaya Global Vision

Agent : "Selamat siang Pak/Bu"

Vendor : "Iya selamat siang"

Agent : "Saya ingin bertanya, rumah yang di daerah (.....) apa masih ada?"

Vendor : "Belum, masih ada"

Agent : "Kalau boleh tahu Saya berbicara dengan Bapak/Ibu siapa?"

Vendor : "Dengan Bapak/Ibu (.....)"

- Agent* : "Begini, Saya (menyebutkan nama) dari videoproperti.com, apa sebelumnya Bapak/Ibu sudah pernah mendengar tentang videoproperti.com belum?"
- Vendor* : "Belum"
- Agent* : "Begini, videoproperti.com itu adalah situs iklan jual beli properti, tetapi kami menggunakan fitur iklan video, kalau yang kita kenal sebelumnya rata-rata hanya menggunakan foto-foto saja, kami sudah menggunakan video Pak/Bu, sehingga calon pembeli mendapat gambaran lebih detail tentang properti Bapak/Ibu"
- Vendor* : "Oh begitu"
- Agent* : "Iya dan kebetulan saat ini, untuk beriklan di videoproperti.com kami ada fasilitas pembuatan videonya secara GRATIS! ini yang mau saya coba ingin tawarkan ke Bapak/Ibu. Maksud Saya menelepon, saya ingin meminta waktu untuk bertemu dengan Bapak/Ibu, kurang lebih 20 menit saja, karena jika lewat telepon Saya tidak bisa menjelaskan secara detail dan Saya juga ingin menunjukkan beberapa video yang rumahnya berhasil kami jual melalui iklan video"
- Agent* : "Bagaimana? Apakah hari ini Bapak/Ibu ada waktu?"
- Vendor* : "Hmmm...Bagaimana ya, Saya sedikit sibuk sepertinya"
- Agent* : "Oh begini, misalnya nanti setelah Saya jelaskan, Bapak/Ibu jika merasa belum perlu menggunakan jasa kami, tidak apa-apa kok, karena itu memang tugas Saya hanya menjelaskan saja"
- Vendor* : " Hmmm... Begitu ya, kalau begitu besok saja ya, jam 1 boleh datang kesini"
- Agent* : "Oh baik kalau begitu, mohon maaf sebelumnya ini nanti kita bertemu di alamat mana ya? Apakah di alamat rumah yang ingin dijual?"

Vendor : “Iya di alamat yang tertera saja”
Agent : “Baik Saya konfirmasi lagi ya dengan Bapak/Ibu (nama) bertemu di alamat (.....) pukul 1 siang ya”
Vendor : “Iya benar”
Agent : “Baik kalau begitu sampai bertemu besok jam 1 siang Pak/Bu”
Vendor : “Baik”
Agent : “Terimakasih atas waktunya Bapak/Ibu ,terima kasih dan selamat siang”
Vendor : “Selamat siang”

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dalam melakukan *prospecting* pada *vendor* properti, *telemarketing* adalah alat yang paling penting. Seringkali *telemarketing* dianggap sepele, dianggap hanya sekedar menelepon orang saja, padahal tugas seorang *telemarketer* sangatlah berperan besar bagi perusahaan yang ingin mendapatkan prospek. Untuk itu strategi *telemarketing* sangat perlu dipelajari seperti hal-hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan *telemarketing*, dan juga prosedur dalam melakukan *telemarketing*.

Efektivitas *telemarketing* ini juga sangat bergantung pada pemilihan *telemarketer*. Selain itu *telemarketing* juga dipengaruhi oleh pelatihan seperti bagaimana menjadi seorang *telemarketer* yang baik. Karenanya, sebelum terjun, *telemarketer* harus mendapatkan pelatihan dengan naskah terlebih dahulu hingga bisa berimprovisasi dengan baik. PT. Cahaya Global Vision adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang properti yang mengunggulkan strategi *telemarketing*nya. Sudah terbukti dengan adanya *script telemarketing* yang telah dibuat tersebut berhasil membuat *agent CGV Property* mendapatkan perhatian calon *vendor* untuk bertemu dengan *agent*.

Sebenarnya kunci paling pokok dari *telemarketing* adalah dengan melakukannya sesering mungkin agar menjadi terbiasa. Dari 100 orang yang di telepon mungkin hanya ada 20 orang saja yang berhasil di ajak bertemu dan itu adalah hal yang sangat wajar. Maka dari itu, sebisa mungkin calon konsumen harus disikapi dengan baik sehingga penolakan-penolakan tersebut justru bisa menjadi peluang yang besar bagi seorang *telemarketer*. Untuk itulah perlu disampaikan bahwa sejatinya seorang *telemarketer* adalah orang yang memiliki pengetahuan dan keterampilan berkomunikasi yang baik. Hal ini dimaksudkan agar *telemarketer* nantinya bisa menjawab semua pertanyaan calon konsumen

dengan baik dan juga untuk meyakinkan calon konsumen, sehingga yang semula menolak malah menjadi tertarik atas produk yang ditawarkan. Dengan begitu tidak ada penolakan yang berarti bagi seorang *telemarketer* karena semuanya dapat diatasi dengan baik.

4.2 Saran

Saran penulis untuk PT. Cahaya Global Vision terkait dengan laporan praktik kerja lapangan dalam melakukan kegiatan *telemarketing* untuk *prospecting vendor* properti adalah:

1. PT. Cahaya Global Vision perlu menyediakan ruangan khusus untuk melakukan *telemarketing* agar tidak bercampur dengan staf lainnya guna menciptakan suasana yang tenang dan lebih berfokus pada kegiatan *telemarketing*.
2. PT. Cahaya Global Vision perlu lebih mengencarkan promosinya agar lebih banyak *telemarketing* yang masuk dari pelanggan (*inbound telemarketing*) untuk mempermudah dalam hal memprospek.

DAFTAR PUSTAKA

(2015, February 28). Retrieved from Lentera Buku:
<http://www.lenterabuku.com/job-descriptiondeskripsi-pekerjaan-telemarketing/>

Mardiansyah, A. F. (2007). Aplikasi Excel untuk *Telemarketing*. In A. F. Mardiansyah, *Aplikasi Excel untuk Telemarketing* (p. 6). Jakarta: Elex Media Komputindo.

Mardiansyah, A. F. (2007). *Inbound dan Outbound Telemarketing*. In A. F. Mardiansyah, *Aplikasi Excel untuk Telemarketing* (p. 7). Jakarta: Elex Media Komputindo.

Supriadi, C. (2013, May 22). Retrieved from marketing.co.id:
<http://www.marketing.co.id/kelebihan-dan-kekurangan-berbagai-media-periklanan/>

Zalukhu, E. (2015). Dua Kelompok Terpenting Untuk *Prospecting*. In E. Zalukhu, *Sales Warrior* (p. 158). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Zalukhu, E. (2015). Evaluasi Hasil *Prospecting*. In E. Zalukhu, *Sales Warrior* (p. 156). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Zalukhu, E. (2015). Faktor Harga. In E. Zalukhu, *Sales Warrior* (p. 155). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Zalukhu, E. (2015). Mengelola Rasa Takut. In E. Zalukhu, *Sales Warrior* (p. 149). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Zalukhu, E. (2015). Persiapan *Prospecting*. In E. Zalukhu, *Sales Warrior* (p. 152). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Zalukhu, E. (2015). *Prospecting*. In E. Zalukhu, *Sales Warrior* (p. 145). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Lampiran 1



Lampiran 2



Lampiran 3

CATATAN KONSULTASI			
BULAN	Tanggal	Parap Fasilitasi	KETERANGAN
JANUARI	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
FEBRUARI	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
MARET	1. 20		Resistensi Gajah, Kambing, Sapi, Kerbau, Babi, Ayam, Burung, Ikan, Reptil, Mamalia, Invertebrata, dan Tumbuhan
	2.		
	3.		
	4.		
APRIL	1. 6		Novi (Babi 1)
	2. 14		Novi (Babi 1)
	3. 18		Novi (Babi 1)
	4. 21		Novi (Babi 1)
MEI	1. 16		Novi (Babi 1)
	2.		
	3. 4		
	4.		
JUNI	1. 1		Novi (Babi 1)
	2. 13		Novi (Babi 1)
	3.		
	4.		
JULI	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
AGUSTUS	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
SEPTEMBER	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
OKTOBER	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
NOPEMBER	1.		
	2.		
	3.		
	4.		

Lampiran 4

**PRAKTIK KERJA LAPANGAN (PKL)
FAKULTAS VOKASI UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Nama : DANIA LUTHFA
 No. Pokok : 041310313057
 Lokasi PKL : PT CAHAYA GLOBAL VISION
 Waktu PKL : 10 MARET -

No.	Jenis Kemampuan	Tanggapan/Komentar Pengguna				
		Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang
1	Keterampilan		✓			
2	Kerjasama		✓			
3	Komunikasi		✓			
4	Semangat Kerja			✓		
5	Disiplin		✓			
6	Kerapian		✓			
7	Sikap			✓		
8	Kreativitas			✓		

Keterangan :

Surabaya, 28 Juni - 2016
 Mengetahui,
 Pembimbing / Pengawas PKL

 (HARIS SUBAETJ)

Lampiran 5

